

Sind Sie verrückt?

Oder bereits auf Kurs zu Ihrer Einzigartigkeit?
Dieses fragendium[®] schafft Gewissheit.

fragendium[®] = ein erfundener Begriff,
steht für eine zielgerichtete Sammlung
von Fragen. © by fink different.

fink different[®]
Anziehungskraft durch Differenzierung

Soll das ein Witz sein?

Eine Broschüre, die nur aus Fragen und Bildern besteht? Was soll das werden? Eine Märchenstunde für Erwachsene? Eine Checkliste für Technokraten unter den Unternehmenspiloten? Oder vielleicht doch mehr eine *Anregung*, die unter die Haut geht, weil sie Fragen stellt, die wichtig und mächtig sind? Was davon könnten Sie gebrauchen? Können Sie sich vorstellen, dass viele Antworten zu Ihrem Unternehmen, zum Markt, zu Ihrer Situation, in den *Köpfen* und *Herzen* der Menschen in Ihrem Unternehmen und bei Ihren Kunden bereits vorhanden sind? Bloß, wie kommen Sie dran? Vielleicht durch Fragen? Und wo könnte das um Himmels Willen hinführen? Wollen Sie das herausfinden? Hätten Sie gerne für Ihr Unternehmen mehr *Anziehungskraft*? Für Ihre Marke, Ihre Produkte, Dienstleistungen und für die Art, wie Sie es machen? Möchten Sie gerne einen virtuellen Rundflug durch Ihr Unternehmen starten? Wollen Sie sich die Fragen, die Sie berühren, gleich markieren? Sollen wir beginnen?



Kennen Sie diesen einzigartigen Anblick auf Wolken von oben? Ist das nicht faszinierend? Ist das nicht auch eine schöne Metapher für einen vernebelten Blick auf den Boden, obwohl man ganz oben ist? Wird es da nicht von Zeit zu Zeit Zeit für eine ehrliche Standortbestimmung?

I. Wer sind Sie?

Kennen Sie Ihre *Vision*? Bekennen Sie sich auch dazu? Erkennt man Sie und Ihr Unternehmen in der *Vision* wieder? Kann Ihre *Vision* faszinieren? Wem ist sie sonst noch bekannt? Warum? Warum nicht? Welche Visionen von anderen kennen Sie, welche spricht Sie an, welche nicht? Haben Sie heute schon einen Menschen mit Ihrer *Vision* begeistert? Was machen Sie konkret mit Ihrem Unternehmen? Welche *Mission* verfolgen Sie? Welchen Auftrag haben Sie sich auf die Unternehmensfahne geschrieben? Welche *Ziele* haben Sie daraus abgeleitet? Sind die *Ziele* attraktiv? Sind sie hoch genug? Sind sie erreichbar? Haben diese *Ziele Energie*? Kennt sie jeder in Ihrem Unternehmen? Haben Sie ein *Leitbild*, das jedem im Unternehmen bekannt ist? Darf es jeder kennen? Ist es aktuell? Oder liegt es seit Jahren als Hochglanzrelikt im Regal? Welche *Werte*, welche *Überzeugungen* sind Ihnen wichtig? Sind es gute *Maximen*, die anspornen, die Gegenwärtiges und Zukünftiges umfassen? Ist es ein *Leitbild*, das Mut macht, das hilft, Neues zu schaffen und *Zukunft* zu sichern? Welche *Kultur* lebt Ihr Unternehmen? Ist sie zufällig so, wie sie ist? Oder ist sie bewusst gestaltet? Ist sie einzigartig? Ist sie spürbar? An was kann man Ihr Unternehmen erkennen? Nur am Logo? Ist alles einheitlich gestaltet? Ist es sympathisch und einzigartig? Ist es durchgängig? Spürt und sieht man am *Verhalten*, an der *Sprache*, am *Design* und an allen Kommunikationsmaßnahmen Ihren *Spirit*, Ihre *Identität*, Ihre *Ästhetik*? Sind Sie mit den Fragen durch? Wissen Sie jetzt wieder, wer Sie sind, welche *Identität* Sie haben und wohin Sie gehen möchten?

II. Wo stehen Sie?

Wissen Sie über Ihre *Stärken* Bescheid? Wie stärken Sie diese *Stärken*? Sind diese Stärken noch gefragt? Brauchen Sie weitere? Ist die *Marke* Ihre Stärke, sind es die *Mitarbeiter* oder ist es die *Marktposition*? Welche *Schwächen* haben Sie in den letzten sechs Monaten entdeckt? Wie gehen Sie damit um? Wie stehen Ihre Chancen auf dem Markt? Welche Chancen haben Ihre *Innovationen*, welche Ihre bisherigen Produkte und Dienstleistungen? Welche *Risiken* kommen in den nächsten sechs Monaten auf Sie zu? Haben Sie einen Plan um sich zu schützen? Welche *Umfeldbedingungen* werden sich verändern? Gibt es *Szenarien*, die die möglichen Veränderungen abbilden? Warum kaufen *Kunden* bei Ihnen ein? Warum sollen sie es in Zukunft tun? Was bemängeln Ihre Kunden am meisten? Bis wann wird dieser Mangel behoben sein? Was schätzen die *Kunden* am meisten? Was machen andere anders? Welche *Wettbewerber* machen ihre Sache richtig gut? Warum können Sie das nicht? Wie wichtig ist das für Ihr Unternehmen, wie wichtig für Ihre Kunden? Durch was unterscheiden Sie sich von Ihrem *Wettbewerb*? Was lernen Sie von Ihrem *Wettbewerb*? Tauschen Sie sich ab und zu aus? Was verändert sich auf Ihrem Markt? Wie beobachten Sie die sich verändernden Dinge? Welche Kräfte in Ihrem Unternehmen müssen Sie mobilisieren, um entsprechend fit für die Zukunft zu sein? Welche *Qualifikationsmaßnahmen* müssen forciert werden? Reichen Ihre Gedanken weit genug in die *Zukunft*? Oder ersticken Sie sie im Tagesgeschäft?

III. Wie kommen Sie an Ihr Ziel?

Können Sie die *Markenwerte* Ihres Unternehmens auf ein Blatt Papier schreiben? Und den *Markenkern*, der alles integriert, in die Mitte? Sehen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte überhaupt als *Marke*? Und Ihre Kunden? Wer macht das *Markenmanagement* in Ihrem Hause? Wie wird diese Marke nach außen transportiert? Geschieht das *kreativ, systematisch* und hinreichend *wirksam*? Kennen Sie Ihre *Marktsegmente* genau? Könnte Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung vielleicht auch auf einem neuen oder anderen Markt benötigt werden? Können Sie Ihre *Positionierung* auf Ihrem Markt beschreiben? Weiß jeder Kunde und jeder potenzielle Kunde wo er Sie findet und wie Sie sich von anderen unterscheiden? Ist Ihr gesamtes Produkt- und Serviceangebot und Ihr *Marketingmix* einmalig und einzigartig genug? Welche strategischen Überlegungen haben Sie sich in den letzten acht Wochen über Ihre *Produkte*, Ihre *Preise*, Ihre *Vertriebswege* und *Verkaufskräfte*, Ihre *Kommunikation*, Ihre gesamten *Prozesse* und Ihr *Personal* gemacht? Welche Entscheidungen haben Sie getroffen? Wann fangen Sie an?



Wie funktioniert der Landeanflug in den Alltag? Was kann Ihnen Sicherheit geben, dass Sie den richtigen Weg zum Ziel einschlagen werden? Tun Sie wirklich die richtigen Dinge? Tun Sie die Dinge auch richtig? Wissen Sie welche Rolle in Ihrem Markt der Faktor Geschwindigkeit spielt? Warum könnte es schiefgehen? Warum wird es jedoch gelingen? Wie stark glauben Sie selbst an Ihren Erfolg?

IV. Mit welchen Maßnahmen?

Erkennen Sie den umfassenden Ansatz? Waren Sie nicht auch schon oft versucht, voreilig eine *Maßnahme* zu starten, bevor eine passende *Strategie* dies rechtfertigen würde? Bevor wirklich klar ist, ob das die richtige und effiziente *Maßnahme* ist, die zum Ziel führt? Welcher *Kommunikationsmix* ist jetzt der richtige? Wie gut ist die *Botschaft* in Ihrem Hause bekannt, bevor sie über *Online-, Print- oder Live-Medien* weitergetragen wird? Sind alle internen Vorbereitungen getroffen, bevor die *Kampagne* auf den Markt kommt? Ist der Vertrieb im Bilde? Kennt er die *Nutzenargumente*, die möglichen *Einwände*, die richtigen *Einwandbehandlungen*? Was ist mit dem Team, das auf die *Messe* geht? Kennt es die Ziele, hat es alle wichtigen *Präsentationen* vorbereitet? Kann es in aller Kürze die drei wichtigsten Vorteile überzeugend und begeisternd vermitteln? Wie sieht es mit der *internen Kommunikation* aus? Funktioniert alles reibungslos? Wer ist dafür verantwortlich? Welche Medien, wie *Intranet* oder *Mitarbeiterzeitschrift*, werden eingesetzt, welche *Regelkommunikation* ist definiert? Wussten Sie, dass die Produktivität durch eine starke *Identifikation* mit dem Unternehmen um bis zu 40 % gesteigert werden kann? Wie gut ist das *Corporate Design Manual*? Ist es alltagstauglich? Sind Ihre *Kommunikationskampagnen* einfach und überzeugend genug oder möchten Sie alles sagen und damit die Zielgruppe verwirren? Benutzen Sie in allen Medien eine *einheitliche Sprache* und die gleichen *Kernbotschaften*? Sollten wir noch schnell die Wichtigkeit von regelmäßigen *Qualifikationsmaßnahmen für Führungskräfte und Mitarbeiter* erwähnen?

Welche Frage ist Ihre wichtigste?

Möchten Sie diese Kernfrage vielleicht hier notieren?



Werden Sie vom Tagesgeschäft aufgeessen? Können Sie es sich leisten, aus diesem Grunde strategische Aufgaben und Entscheidungen zu vernachlässigen, die das Schicksal Ihres Unternehmens bestimmen?

fink different[®]
Anziehungskraft durch Differenzierung

Was tun Sie jetzt?

Welchen Bereich möchten Sie zuerst angehen? Ist in Sachen *Identität*, *Leitbild* und *Kultur* in Ihrem Unternehmen alles auf Kurs? Wissen Sie, auf welchem *Markt* Sie mit welcher *Markenstrategie* und welchem *Marketing-Mix* auftreten wollen? Haben Sie schon konkrete Vorstellungen für die *Marketing-Kommunikation*? Sind Sie sich bewusst, dass eine *Integrierte Kommunikation* zu effektiveren und effizienteren Ergebnissen führt? Haben Sie sich vorgenommen, die interne und externe *Unternehmenskommunikation* aufeinander abzustimmen? Haben wir eine wichtige Frage vergessen? Möchten Sie wissen, wie es nun weitergehen kann? Können Sie sich vorstellen, dass wir die nächsten Schritte gemeinsam gehen? Wollen wir herausfinden, ob wir zusammenpassen? Glauben Sie auch an inspirierende *Partnerschaften*?

Das fink different fragendum® ist urheberrechtlich geschützt.

Herausgeber:

fink different
Oliver Fink
Anziehungskraft durch Differenzierung
E-Mail: oliver.fink@finkdifferent.de
www.finkdifferent.de

Alle Fotos © Oliver Fink

fink different®
Anziehungskraft durch Differenzierung